

ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ

Постановка проблеми. Дискусії на тему дилеми розвитку вищої освіти тривають вже давно, але кожний ВНЗ має власне бачення і намагається у циклі освітнього процесу відповісти на основні запитання: чого і як навчити, щоб оптимально підготувати молодь до життя і діяльності у більш конкретному суспільстві. У різноманітних пропозиціях і заходах можна виразно помітити бажання удосконалити навчальні процеси для досягнення високих освітніх стандартів.

Формування завдання дослідження. Потреба у змінах методів і технологій формування маркетингових компетенцій і підготовки фахівців з маркетингу зумовлена зміною зовнішнього середовища. По-перше йдеться про зміну ситуації на українському освітньому ринку. З 1992 р. – року початку введення дисципліни «Маркетинг» і підготовки фахівців, спеціальність «Маркетинг» викликала істотне зацікавлення з боку абітурієнтів. Посада менеджера з маркетингу була надто популярною. Водночас початок ХХІ ст. охарактеризувався спадом і низьким попитом з боку вступників до вищих закладів освіти порівняно з іншими спеціалістами галузі знань «Економіка і підприємство». По-друге, у період економічної кризи відбувається зниження платоспроможності населення, що може позначатися на можливостях молоді здобувати вищу освіту і знизити доступність її. По-третє, у складні для економіки часи більшість підприємств переживають стрес, при цьому маркетингові бюджети стають особливо вразливими.

Аналіз останніх досліджень. Судячи по великій кількості публікацій з маркетингової тематики, що з'являються у світі, принаймні в частині містяться пропозиції новаторських рішень або тільки змінюють точку бачення на відомі вже проблеми. Такими є праці Балабанова В., Близнюка С., Врачевського М., Чухрай Н., Мельникова С., Голованової М., Шульгіної Л. та ін. Саме в зазначених працях досліджуються проблеми підготовки фахівців з маркетингу на сьогодні в Україні.

В останньому десятиріччі виразно збільшився науковий доробок маркетингу, про що свідчить зростаюча кількість публікацій, видань, присвячених цій проблематиці, статей і матеріалів конференцій. У цьому зв'язку показовим є видання першого підручника з теорії маркетингу, розробленого колективом авторів і виданого у Київському національному економічному університеті ім. В. Гетьмана у 2008 р.

Зміни на ринку обумовлюють потребу у вдосконаленні методів підготовки майбутнього фахівця з маркетингу, що й являє собою мету даного дослідження. А також основних проблем, пов'язаних із даним питанням.

Виклад основного матеріалу. Як і у разі з ринковою практикою і наукою система навчання в сфері маркетингу в Україні з початком Незалежності будувалась майже з нуля. Сьогодні, коли значні успіхи на ниві маркетингових напрямків вже у минулому, настав час удосконалення маркетингової освітньої пропозиції освітніх установ.

Навчання у сфері маркетингу вимагає безперервного контакту з практикою, відстеження найновіших трендів, постійного дослідження поточної ринкової ситуації і справжнього професіоналізму у ході проведення лекцій і практичних занять. Заняття з маркетингу в особливий спосіб вимагає привабливої форми. Важко сьогодні уявити маркетингові дисципліни без мультимедійних презентацій, ринкових ігор, групових робіт, комп'ютерних занять або зустрічей з практиками бізнесу.

Проблема полягає в тому, що студенти зацікавлені першочергово у заняттях, які відразу можуть використати. Виразний акцент ставиться на практику, яку розглядають як перспективний засіб. Практичність знань з маркетингу оцінюються дуже високо. Важливим виступає і критерій обсягу переданих знань: якщо дається надто широкий їх вміст, студенти не будуть в змозі це засвоїти, якщо ж малий – скоротиться здатність до роботи розуму.

Форма подання маркетингових знань має важливе значення для ефективності освітнього процесу. Навчання у сфері маркетингу на рівні вищого закладу освіти повинно бути динамічним, інноваційним і гнучким. Освіта повинна бути систематично збагачувана новаторськими способами навчання.

До останніх можна віднести такі методи:

- 1) метод «case study», вагомою перевагою якого є набуття студентом вміння аналізу й оцінки розв'язання і самостійного опрацювання маркетингових проблем;
- 2) залучення студентами інформації, доступної в мережі (наприклад, перегляд баз даних, звітів, галузевих аналізів), необхідної для правильного вирішення сформованої викладачем маркетингової проблеми.

Важливу роль для підвищення статусу професії маркетолога відіграє Українська асоціація маркетингу (УАМ), що разом з викладачами ряду провідних вузів впроваджує систему професійної сертифікації маркетологів.

Одержання сертифіката студентами вузів дасть можливість отримати більше незалежну й об'єктивну оцінку знань і у свою чергу претендувати на одержання цікавої й згодом вищої оплачуваної роботи.

Сьогодні працедавці очікують насамперед усебічно навчених особистостей, які після короткого внутрішнього введення у курс справи стають повноцінними членами колективу. Підприємства нового типу мають потребу у новому класі фахівців, які володіють загальними маркетинговими вміннями, а також необхідними особистими рисами.

Висновки. Існуюча ситуація вимагає швидких змін освітньої парадигми. Тому в сучасній освіті потрібно формувати активні позиції і збагачувати управлінські, інтерперсональні вміння. На занятті з маркетингових предметів слід формувати у студента такі вміння і риси характеру, як креативність, відкритість, об'єктивність, заповзятливість, розвинене логічне й абстрактне мислення, витримка у важких ситуаціях, навички аналізувати прийняті рішення на підставі залученої інформації та інші.

До перспективних напрямів розвитку маркетингової освіти можна віднести глобальне навчання, співпрацю з підприємствами, інтеграцію науки й освіти, а також інтернаціоналізацію університетів.

Анотація

У статті розглянуто методи, способи та підходи до підготовки спеціалістів з маркетингу, особливості впровадження маркетингової діяльності на сучасних підприємствах та перспективні напрямки маркетингової освіти.

Ключові слова: маркетинг, фахівець, маркетингова освіта, спеціаліст, маркетолог, метод, технологія.

Аннотация

В статье рассмотрено методы, способы и подходы к подготовке специалистов по маркетингу, особенности внедрения маркетинговой деятельности на современных предприятиях и перспективные направления маркетингового образования.

Ключевые слова: маркетинг, специалист, маркетинговое образование, специалист, маркетолог, метод, технология.

Annotation

In the article the methods, methods and approaches to preparation of specialists from marketing, features of introduction of marketing activity on modern enterprises and perspective directions of marketing education, are considered.

Keywords: marketing, specialist, marketing education, specialist, marketing specialist, method, technology.

Список використаних джерел:

1. Балабанов В.С. Методика преподавания экономических дисциплин. Основы лекторского мастерства. – М.: 2000. 257 с.
2. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: навч. посіб. / Близнюк С.В. - К.: Кондор, 2009.- 384 с.
3. Врачевський М.В. Маркетинг. Формування професійної компетенції: підручник /Врачевський М.В. - К.: Видавничий дім «Професіонал», 2005.-512 с.
4. Шульгіна Л. Маркетолог на підприємстві: стратег чи мішень? // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 61-67.
5. Чухрай Н. Маркетингові компетенції і проблеми підготовки фахівців з маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 2. – С. 53-58.
6. Мельников С., Голованова М. Сертифікація маркетологів // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 3. – С. 66-68.

УДК: 339.37.003.13:334.735

Сімонова В. С.

**РОЗРОБКА МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ ДО ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЯКОСТІ
УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ РОЗДРІБНИМИ ТОВАРАМИ
СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ**

Постановка проблеми. Актуальність придбаває вирішення проблемних питань в процесі управління, оскільки усунення проблем значним чином сприяє ухваленню стратегічних і тактичних рішень відносно формування і застосування потенціалу конкурентоспроможності роздрібних підприємств системи споживчої кооперації. У науковій літературі питанню методичного забезпечення оцінювання рівня якості процесу управління потенціалом конкурентоспроможності не приділялося достатньої уваги. Це пояснюється тим, що в науковій літературі оцінка управлінського процесу зводиться до оцінювання обраного об'єкту управління. Тому потрібна розробка методичного підходу до оцінювання рівня якості процесу управління потенціалом конкурентоспроможності роздрібних підприємств системи споживчої кооперації України, яка надавала б можливості виявити чинники і резерви підвищення рівня ефективності застосування потенціалу конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. дослідження теорії і практики формування конкурентного потенціалу підприємств торговельного обслуговування висвітлені у працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як: Ю. Адлер, М. Аліман, В. Апопій, С. Бабенко, Л. Балабанової, Г. Башнянін, В. Гончаренко, В. Зіновчук, О. Березін, А. Куценко, І. Маркіна, М. Барна, Л. Молдаван, А. Шевченко, Л. Шимановська-Діанич, Ф. Хміль та ін.

Формулювання цілей статті. Основною метою статті є розробка методичного підходу до оцінювання рівня якості управління потенціалом конкурентоспроможності підприємств торгівлі роздрібними товарами споживчої кооперації.

Виклад основного матеріалу. Процес управління потенціалом конкурентоспроможності представляємо як сукупність взаємопов'язаних управлінських функцій, які постійно взаємодіють та піддаються під вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, що створюють необхідні умови для застосування ресурсів для досягнення поставлених цілей та підвищення рівня якості процесу управління потенціалом конкурентоспроможності.